

**Małgorzata Błażejowska**

*Politechnika Koszalińska*

## **EKOLOGICZNE ASPEKTY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SPOŁECZNEJ I ICH DZIAŁANIA MARKETINGOWE NA PRZYKŁADZIE SPÓŁDZIELNI SOCJALNYCH**

### *ECOLOGICAL ASPECTS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND MARKETING ON THE EXAMPLE OF SOCIAL COOPERATIVES*

**Słowa kluczowe: ekologia, spółdzielnie socjalne, marketing**

*Key words: ecology, social cooperatives, marketing*

**Abstrakt.** Przedstawiono działania marketingowe przedsiębiorstw społecznych na przykładzie spółdzielni socjalnych. Przedmiotem badań było 10 spółdzielni funkcjonujących w obszarze ekologii. Analizy dokonano na podstawie wywiadów przeprowadzonych w okresie od października do listopada 2012 r. drogą telefoniczną i internetową z pracownikami spółdzielni oraz na podstawie informacji zamieszczonych na stronach internetowych badanych podmiotów. Większość spółdzielni ma siedzibę na obszarach wiejskich (60%) i prowadzi działalność związaną z produkcją zdrowej żywności (40%) lub odnawialnymi źródłami energii (30%). Specyfika prowadzonej działalności oraz liczne ograniczenia powodują, że działania marketingowe analizowanych podmiotów są odmienne od zwykłych przedsiębiorstw komercyjnych. Dominującą rolę w działaniach marketingowych odgrywał internet oraz wzajemna współpraca.

### **Wstęp**

Idea ekonomii społecznej jest jednym ze skutecznych sposobów zmierzenia się z obecnymi wyzwaniami problemów ekonomicznych, społecznych i ekologicznych. Przedsiębiorczość społeczna to sfera łącząca aktywność gospodarczą z realizacją celów społecznych. Jej podmioty odgrywają bardzo ważną rolę na rynku pracy, dając szansę osobom zagrożonym wykluczeniem społecznym – np. długotrwale bezrobotnym, bezdomnym, uzależnionym, niepełnosprawnym. Miejscami, w których osoby te znajdują motywację do dalszych działań są m.in. spółdzielnie socjalne, które funkcjonują dzięki ustawie z dnia 27.04.2006 o spółdzielniach socjalnych (Dz.U. z 2006, nr 94, poz. 651 z późn.zm.). Zgodnie z art. 2 tego aktu prawnego, przedmiotem działalności spółdzielni jest prowadzenie wspólnego przedsiębiorstwa opierając się na osobistej pracy członków. Spółdzielnię socjalną może założyć co najmniej 5 osób fizycznych lub co najmniej 2 osoby prawne. Liczba osób niewywodzących się z grup wykluczonych nie może przekroczyć 50% wszystkich członków. Funkcjonowanie spółdzielni socjalnych przyczynia się do łagodzenia nierówności ekonomiczno-społecznych i gospodarczego rozwoju lokalnych społeczności. Według danych Ogólnopolskiego Związku Rewizyjnego Spółdzielni Socjalnych [www.ozrss.pl] w Polsce obecnie funkcjonuje 625 podmiotów (stan na dzień 15.02.2013 r.). Tak znacząca liczba jest efektem nowelizacji ustawy z 7.05.2009 r. (Dz.U. z 2009, nr 91, poz. 742), która wprowadziła wiele korzystnych rozwiązań prawnych umożliwiających spółdzielniom działanie na szerszą skalę. Ekonomia społeczna jest specyficzną formą aktywności społecznej, z tego względu funkcjonować może jedynie w środowisku, w którym ludzie angażują się we wspólne przedsięwzięcia, umieją współdziałać i mają do siebie zaufanie umożliwiające wspólne podejmowanie ryzyka. Przedsięwzięcia te bazują na kapitale społecznym, jednocześnie go wytwarzają [Wygnański 2009].

Przedsiębiorstwa społeczne, aby móc się utrzymać na rynku muszą konkurować ze zwykłymi przedsiębiorstwami i trymać się standardów obowiązujących na wolnym rynku. Jednym z tych standardów jest przykładanie uwagi do spraw promocji i marketingu. Sposób kreowania wizerun-

ku przedsiębiorstw społecznych nie jest łatwy ze względu na ich dwubiegunowość. Szczególną rolę w tym przypadku odgrywają działania marketingowe, których celem jest zwiększenie liczby zleceń i zadowolonych klientów.

Celem pracy było przedstawienie specyfiki i zakresu działań marketingowych podejmowanych w spółdzielniach socjalnych, których przedmiot działania związany jest z ekologią.

### **Materiał i metodyka badań**

Spośród wielu spółdzielni socjalnych funkcjonujących w Polsce tylko nieliczne prowadzą działalność w obszarze ekologii. W związku z tym materiał badawczy stanowiło 10 spółdzielni, które mogłyby stanowić inspirację dla tworzenia wspólnot o takim zakresie działania. Są to podmioty funkcjonujące na rynku od kilku lat, a w dwóch przypadkach (spółdzielnia „ABC” i „Natura”) od 1 roku. Wśród potencjalnych uwarunkowań mających wpływ na rozwój spółdzielni i ekonomiczny sukces zbadano profil działalności oraz działania marketingowe mające wpływ na pozyskiwanie klientów. Analizy dokonano na podstawie wywiadów przeprowadzonych w okresie od października do listopada 2012 r. drogą telefoniczną i internetową z pracownikami spółdzielni oraz na podstawie informacji zamieszczonych na stronach internetowych badanych podmiotów.

### **Wyniki badań**

Większość badanych podmiotów (60%) funkcjonuje na obszarach wiejskich. Prawie połowa (40%) zajmuje się działalnością związaną z ekologiczną żywnością. Podmioty Marszewo, Świt i Eko-Farma działają w ramach Fundacji Pomocy Wzajemnej „Barka”, która jest właścicielem gospodarstwa rolnego o powierzchni 460 ha. W gospodarstwie osoby z grup wykluczonych produkują atestowaną żywność ekologiczną i hodują tradycyjne rasy zwierząt w celu chronienia bioróżnorodności. W gospodarstwie ekologicznym spółdzielni socjalnej z Marszewa uprawia się warzywa, zboże (pszenica, owies, żyto, orkisz) oraz hoduje rzadkie rasy zwierząt. Wielobranżowa spółdzielnia Eko-Farma z Władysławowa zajmuje się uprawą ekologiczną warzyw, prowadzi plantację czarnej porzeczki, szkółkę drzewek owocowych oraz zielnik służący propagowaniu i zakładaniu przydomowych upraw ziół, natomiast spółdzielnia Świt poza prowadzeniem pensjonatu i gospodarstwa zajmuje się wytwarzaniem ekologicznego makaronu. Swoje produkty przedsiębiorstwa sprzedają na terenie Poznania na targowisku, a przede wszystkim za pośrednictwem strony internetowej [[www.poznan.wiemcojem.pl](http://www.poznan.wiemcojem.pl)]. Spółdzielnia Stary Mokotów prowadzi internetowy sklep ze zdrową żywnością Eko-Moko, oferujący bogaty wybór produktów ekologicznych, wegetariańskich, *fair trade*, regionalnych oraz spółdzielczych. Spółdzielnia w swojej ofercie ma ponad 500 artykułów.

Co trzecie z badanych przedsiębiorstw społecznych (30%) postanowiło wykorzystać w swojej działalności odnawialne źródła energii. Spółdzielnia ABC z Niechobrza postawiła na produkcję brykietu ze słomy, który stanowi ekologiczny materiał opały o wysokiej kaloryczności. Spółdzielnia Socjalna „Natura” specjalizuje się w montażu kolektorów słonecznych. Wszyscy jej członkowie mają uprawnienia do budowy przydomowych oczyszczalni ścieków oraz małych wiatraków o osi pionowej. Siedmioosobowa spółdzielnia Cohabitat Build zajmuje się stawianiem ekologicznych domów. Budynek są według spółdzielców łatwiejsze w budowie i tańsze niż te stawiane tradycyjnymi metodami, znakomicie zaizolowane i – wbrew obiegowym opiniom – bardzo trwałe. Drewnianą konstrukcję domu wypełnia się sprasowanymi kostkami słomy, które mają bardzo dobre właściwości izolacyjne. Tynki wewnętrzne są gliniane a zewnętrzne wapienne. Dzięki tej technice dom może zużyć nawet 10-krotnie mniej energii na ogrzanie niż tradycyjny.

Pozostałe podmioty (po 10%) wykonują odmienne rodzaje ekologicznej działalności. Spółdzielnia Socjalna „Warszawa” od stycznia 2011 r. prowadzi hostel Emma w centrum Warszawy, dysponując 43 miejscami noclegowymi (w 11 pokojach). Wyposażenie pokoi ma charakter naturalny, spółdzielcy używają ekologicznych lub biodegradowalnych środków czystości, a wszystkie produkty spożywcze, którymi częstują gości pochodzą z ekologicznych gospodarstw.

Tabela 1. Charakterystyka badanych spółdzielni socjalnych

Table 1. Characteristics of the studied social cooperatives

Nazwa spółdzielni socjalnej/ <i>Name of a social cooperative</i>	Nazwa gminy/ <i>Name of community</i>	Rok powstania/ <i>Year of establishing</i>	Rodzaj działalności/ <i>Type of activity</i>
Marszewo	Chudobczyce (wielkopolskie)	2005	ekologiczne gospodarstwo rolne/ <i>organic farm</i>
Świt	Chudobczyce (wielkopolskie)	2005	produkcja makaronu ekologicznego, hodowla ekologiczna/ <i>production of organic pasta, organic farming</i>
Eko-Farma	Władysławowo (wielkopolskie)	2007	uprawa i przetwórstwo warzyw, uprawa, suszenie i konfekcja ziół, szkółka drzew owocowych i ozdobnych/ <i>cultivation and processing of vegetables, cultivation, drying and ready herbs, school fruit and ornamental trees</i>
Eko-Mat	Chełmno (kujawsko-pomorskie)	2009	ekologiczne wyroby tekstylne/ <i>ecological textile</i>
Ekofolwark	Margonin (wielkopolskie)	2010	zbiórka i segregacja odpadów/ <i>waste collection and segregation</i>
Stary Mokotów	Warszawa	2010	sklep internetowy ze zdrową żywnością, catering/ <i>online shop the health food, catering</i>
Cohabitat Build	Warszawa	2011	budownictwo ekologiczne/ <i>ecological buildings</i>
Warszawa	Warszawa	2011	prowadzenie ekologicznego hostelu/ <i>ecological hostel</i>
Natura	Duńkowiczki (podkarpackie)	2012	kolektory słoneczne, instalacje solarne/ <i>solar panels, solar installations</i>
ABC	Niechorz (podkarpackie)	2012	produkcja brykietu ze słomy/ <i>briquettes from straw</i>

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

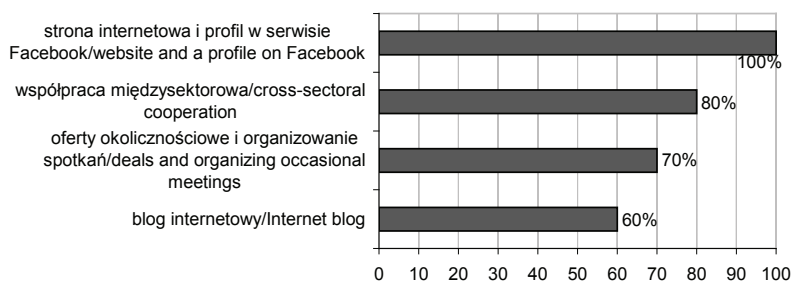
Eko-Mat z Chełmna zajmuje się produktami prozdrowotnymi, ekologicznymi i antyalergicznymi, powstającymi na bazie wyrobów z łuski gryczanej. W swojej ofercie mają np. torby ekologiczne, poduszki, pasy, pokrowce na siedzenia samochodowe i materace. Wykonują również zamówienia indywidualne np. odzież. Na podstawie zezwolenia wydanego przez organy gminy Ekofolwark zajmuje się m.in. selektywną segregacją odpadów. Spółdzielcy raz w tygodniu odbierają za darmo od mieszkańców gminy Margonin odpady nadające się do recyklingu, które następnie segregują i sprzedają do przedsiębiorstw zajmujących się wykorzystaniem surowców wtórnych. Podmioty ekonomii społecznej są naturalnie predestynowane do podejmowania działań sprzyjających środowisku. Ich działalność gospodarcza i edukacyjna wpływają bezpośrednio (zmniejszenie ilości odpadów, ograniczanie chemizacji rolnictwa, produkcja zielonej energii) lub pośrednio (promowanie określonych zachowań, propagowanie hodowli gatunków rodzimych, tworzenie tzw. zielonych miejsc pracy) na jakość środowiska [Rosiek 2012]. Powyższe przykłady wskazują, że pomysłów na przedsiębiorczość społeczną związaną z ekologią może być dużo.

## Działania marketingowe badanych spółdzielni socjalnych

Produkty sektora ekonomii społecznej mają obecnie korzystne warunki do ekspansji rynkowej. Jednak, aby je wykorzystać, każdy z nich potrzebuje celowej i przemyślanej strategii marketingowej [Szymańska, Zgierski 2009]. Marketing w przypadku podmiotów ekonomii społecznej ma swoją specyfikę i nie można go porównywać do działań wielkich korporacji lub choćby przedsiębiorstw funkcjonujących w ramach twardych ograniczeń i wyzwań rynkowych [Wiktor 2012]. W przypadku badanych spółdzielni socjalnych w grę wchodzi ograniczone zasoby materialne, kapitałowe i kadrowe. W związku z tym działania marketingowe realizowane w analizowanych wspólnotach wiążą się przede wszystkim z funkcjonowaniem w internecie. Wszystkie podmioty (100%) są obecne w internecie oraz mają swój profil w serwisie Facebook. Siedem analizowanych spółdzielni prowadzi swoją stronę internetową, na której znajdują się informacje o produkcie i dane kontaktowe [www.ekofolwark.pl; www.cohabitat.net, www.ekomoko.pl, www.spoldzielnia-natura.pl, www.siwbarka.org.pl, www.abc.424.pl, www.emmahostel.pl].

W przypadku pozostałych podmiotów liczne informacje na temat spółdzielni Marszewo i EkoFarma znajdują się na stronie fundacji Barka [www.barka.org.pl], natomiast spółdzielnia Eko-Mat sprzedaje swoje produkty za pośrednictwem internetowego *Atlasu dobrych praktyk społecznych* [www.ekonomiaspoleczna.pl].

Dla 80% ważną rolę w ekonomicznym sukcesie prowadzonej działalności odgrywa współpraca międzysektorowa z innymi spółdzielniami i organizacjami pozarządowymi. Pierwszym zleceńdawcą spółdzielni Eko-Mat był Kujawsko-Pomorski Ośrodek Wsparcia Inicjatyw Pozarządowych „Tłok”, który zamówił 700 lnianych toreb. Ponadto z oferty skorzystały również Spółdzielnia Socjalna „Od Nowa” i Centrum Integracji Społecznej „Cistor”. Informacje na temat odbioru odpadów przez Ekofolwark oraz worki do segregacji znajdują się w lokalnych urzędach i siedzibach organizacji pozarządowych. Regularnie korzystają z usług Emmy instytucje publiczne i organizacje pozarządowe np. krakowska fundacja Czarna Owca Pana Kota, Instytut Adama Mickiewicza, a także wiele organizacji zajmujących się uchodźcami i prawami człowieka. Oprócz tego spółdzielnia Warszawa zaopatruje się w spółdzielni Stary Mokotów oraz zamawia u nich catering. Członkowie obu spółdzielni robią zakupy razem z członkami Warszawskiej Kooperatywy Spożywczej, którzy kupują warzywa i owoce bezpośrednio od rolników. Sklep EkoMoko wspiera lokalnych producentów i współpracuje z certyfikowanymi gospodarstwami ekologicznymi. Jest również członkiem międzynarodowego ruchu na rzecz sprawiedliwego i etycznego handlu. Grupie Cohabitat, w skład której wchodzi nie tylko spółdzielnia socjalna, ale również biuro projektowe i fundacja, udało się zgromadzić wokół idei budownictwa naturalnego cały ruch społeczny złożony z ludzi, organizacji i przedsiębiorstw, który projektuje, wdraża w życie i popularyzuje rozwiązania architektury naturalnej. Spółdzielnie z Chudobczyc i Władysławowa prężnie współpracują ze sobą w ramach działalności fundacji Barka, dzięki której powstały.



Rysunek 1. Działania marketingowe badanych spółdzielni socjalnych

Figure 1. Marketing activities surveyed social cooperatives

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

Misją badanych spółdzielni jest upowszechnianie ekologicznego stylu życia. W tym celu 70% spółdzielców organizuje spotkania, dzięki którym pozyskuje nowych klientów. Przy wsparciu UNDP (Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju) grupa Cohabitat zorganizowała festiwal naturalnego budownictwa w formule TEDx oraz warsztaty budownictwa naturalnego. Na festiwalu, który cieszył się dużą popularnością zaprezentowano rozwiązania dotyczące ekobudownictwa, alternatywnych źródeł energii oraz permakultury, które można stosować w praktyce (z dokumentacją dostępną dla wszystkich). Festiwal i warsztaty pozwoliły dotrzeć z ideami do bardzo szerokiego grona osób w całej Polsce, które wykazały chęć skorzystania z oferty Cohabitatu. Stary Mokotów organizuje sukcesywne spotkania dotyczące zdrowej żywności, oferując liczne degustacje, przepisy wegetariańskie oraz częstując kawą i herbatą pochodzącą ze „sprawiedliwego” handlu. Hostel „Emma” regularnie organizuje w swojej siedzibie otwarte spotkania i warsztaty dotyczące ekologii i praw człowieka. Spółdzielnia Socjalna „Ekofolwark” przy okazji organizowanych targów ekonomii społecznej przyciąga do swojego stanowiska odwiedzających grami i zabawami ekologicznymi, uświadamiającymi jak ważne jest dbanie o środowisko. Poza tym na ich stronie można znaleźć przykłady dobrych praktyk z zakresu ochrony środowiska i dowiedzieć się jak prowadzić ekologiczne gospodarstwo domowe. Spółdzielnie funkcjonujące w sieci Barki czynnie uczestniczą w organizowaniu świąt dla podopiecznych oraz licznych wizyt studyjnych dla gości z kraju i zagranicy odwiedzających ich wzorcowe gospodarstwo.

Tyle samo (70%) badanych podmiotów w ramach działań marketingowych stosuje oferty okolicznościowe. Polegają one na organizowaniu promocji cenowych we wskazanych przypadkach lub wykonywaniu określonych usług. W sklepie EkoMoko można znaleźć promocyjne produkty po atrakcyjnych cenach, produkt dnia i bestsellery. Spółdzielnie z Chudobczyc w ramach promocji oferują darmową dostawę swoich ekologicznych produktów przy minimalnym progu zamówienia w kwocie 85 zł. Na stałą zniżkę w Emmie (20%) mogą liczyć: pracownicy i wolontariusze organizacji pozarządowych, spółdzielcy socjalni, członkowie związków zawodowych, studenci i seniorzy. W ramach ceny za nocleg właściciele hostelu oferują przyrządzone z ekologicznych produktów wegańskie śniadania oraz możliwość bezpłatnego korzystania z rowerów. Duży popyt na swoje usługi spółdzielnia Natura zawdzięcza oferowaniem bezpłatnej pomocy przy dokonywaniu wszelkich formalności związanych z ubieganiem się o 45-proc. dotację z NFOŚiGW. Spółdzielcy samodzielnie przygotowują wszystkie niezbędne dokumenty (projekt, wnioski). Zleceniobiorca musi jedynie je podpisać i osobiście dostarczyć do banku. Spółdzielnia ABC wykonuje usługi brykietowania w gospodarstwie rolnika oferując za 1 tonę przetworzonego surowca 600 kg brykietu bez dodatkowych opłat. Członkowie grupy Cohabitat dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem organizując praktyczne warsztaty budownictwa naturalnego, w których można uczestniczyć nawet bezpłatnie.

Poza prowadzeniem strony internetowej 60% analizowanych spółdzielni zajmuje się również pisaniem blogu, czyli dodatkowej strony internetowej zawierającej odrębne, uporządkowane chronologicznie wpisy. Założyciele hostelu Emma na bieżąco zamieszczają na nim informacje o społecznych wydarzeniach w Warszawie, które są im bliskie ideowo, np. o festiwalach, imprezach i manifestacjach. Właściciele sklepu EkoMoko prowadzą portal informacyjny o Starym Mokotowie [stary-mokotow.pl]. Wielu klientów w efekcie prowadzenia blogu pozyskała grupa Cohabitat. Dzięki nim i platformie internetowej [www.ekowioska.pl](http://www.ekowioska.pl) wokół budownictwa naturalnego zaczęło tworzyć się forum umożliwiająca polskie i zagraniczne kontakty społeczników, naukowców i architektów, którzy chcą żyć w poszanowaniu dla natury. Sieć Barka, oprócz blogu zamieszcza na swoim portalu filmy, wywiady, publikacje i informacje o ważnych dla ekonomii społecznej wydarzeniach, zarówno w kraju, jak i zagranicą.

## Wnioski

1. Jak wskazują badania szansą na zbudowanie przewagi konkurencyjnej dla przedsiębiorstw społecznych, szczególnie funkcjonujących na obszarach wiejskich są działania związane z ekologią. Stworzenie oferty w oparciu o rozwiązania ekologiczne, które wciąż nie są bardzo popularne w Polsce, ale których popularność na pewno będzie rosła, jest dobrym pomysłem na rozwój wielu podmiotów ekonomii społecznej, w tym spółdzielni socjalnych.



2. Spośród badanych spółdzielni socjalnych funkcjonujących w obszarze ekologii większość z nich (60%) ma swoją siedzibę na obszarach wiejskich. W ramach prowadzonej spółdzielni 40% zajmuje się działalnością związaną ze zdrową żywnością, 30% z odnawialnymi źródłami energii (brykiet ze słomy, kolektory słoneczne i budownictwo naturalne), a po 10% prowadzi działalność związaną z segregacją odpadów, prowadzeniem hostelu i produkcją wyrobów tekstylnych.
3. Działania marketingowe analizowanych podmiotów są odmienne od zwykłych przedsiębiorstw ze względu na specyfikę swojej działalności, prowadzoną misję oraz ograniczenia kapitałowe, kadrowe i materialne. Polegają one przede wszystkim na prowadzeniu strony internetowej i profilu w serwisie Facebook (100%), współpracy międzysektorowej (80%), stosowaniu ofert okolicznościowych i organizowaniu spotkań (70%) oraz prowadzeniu blogu internetowego (60%).

### Literatura

- Katalog spółdzielni socjalnych*, strona internetowa [www.ozrss.pl], dostęp 15.02.2013.
- Rosiek K. 2012: *Ekonomia społeczna a ochrona środowiska*, [W:] M. Frączek, J. Hausner, S. Mazur (red.), *Wokół ekonomii społecznej*, MSAP, Kraków, s. 193-209.
- Szymańska J., Zgierski J. 2009: *Ekonomia społeczna w praktyce – sprzedaż i marketing*, Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa.
- Ustawa z dnia 27.04.2006 o spółdzielniach socjalnych. Dz.U. z 2006, nr 94, poz. 651 z późn. zm.
- Wiktor J.W. 2012: *Zarządzanie podmiotami ekonomii społecznej. Marketing*, [W:] M. Frączek, J. Hausner, S. Mazur (red.), *Wokół ekonomii społecznej*, MSAP, Kraków, s. 302-325.
- Wygnański K. 2009: *O ekonomii społecznej – podstawowe pojęcia, instytucje i kompetencje*, Zachodniopomorska Biblioteka Ekonomii Społecznej, Szczecin.

### Summary

*Marketing activities are presented on the example of social enterprise social cooperatives. The object of study is 10 cooperatives operating in the field of ecology. Most of them are located in rural areas (60%) and operates in the production of healthy foods (40%) and renewable energy (30%). The specificity of activities and a number of constraints make marketing activities analyzed entities are different from ordinary commercial enterprises. The dominant role played by the Internet and mutual cooperation.*

Adres do korespondencji  
dr Małgorzata Błażejowska  
Politechnika Koszalińska  
Wdział Nauk Ekonomicznych  
Zakład Prawa  
ul. Kwiatkowskiego 6E  
75-343 Koszalin  
tel. (94) 343 91 58  
e-mail: blazejowska@op.pl